

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tingginya tingkat pertumbuhan penggunaan notebook di masyarakat khususnya bagi kalangan mahasiswa ataupun masyarakat umum membuat ketersediaan akan notebook semakin banyak dan beragam. Dengan begitu banyak pilihan notebook yang tersedia di pasaran, seringkali membuat konsumen merasa kebingungan dan kesulitan dalam memilih notebook yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, untuk itu bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Notebook adalah komputer jinjing yang berukuran kecil dan ringan meski ukurannya kecil fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utamanya, notebook ini berbentuk kecil sekaligus ramping. Selain itu, notebook mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet.

Di tengah krisis sekarang, orang tentu akan mencari notebook yang harganya miring tapi tetap bisa asyik buat main internet. Kebutuhan inilah yang memperbesar pasar notebook di tanah air. Dalam perkembangannya, notebook lebih banyak digunakan untuk mengakses internet. Hal ini memungkinkan ketika seseorang dengan notebook terhubung dengan internet dengan memanfaatkan titik akses atau dikenal dengan *hot spot* terdekat tanpa harus ke warung internet.

Merek-merek notebook yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek notebook. Ada berbagai macam merek notebook yang beredar di Indonesia mulai Acer, Toshiba, HP Compaq, Lenovo, Axioo dan Sony. Seluruh produsen notebook ini mempunyai produk unggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam memperebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Adanya iklan mengenai notebook yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Karena dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen hanya berfikir apa yang terdapat dalam notebook bisa menunjang semua hal sehingga para konsumen percaya. Akan tetapi sekarang merek bukanlah jaminan untuk bisa mendapatkan pelanggan. Pelanggan hanya berfikir bagaimana kebutuhan yang mereka rasakan saat itu bisa terpenuhi dan mereka percaya dengan produk yang mereka beli.

Sebuah notebook ketika mempunyai Produk yang berkualitas, kualitas pelayanan dan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Hal ini karena adanya notebook berbagai merek dan tipe yang dapat mereka beli. Dalam hal ini produsen harus memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang dapat diterima. Karena

hal ini untuk memberikan sesuatu yang lebih untuk para pelanggannya. Sehingga para pelanggan tidak lari ke produk yang lain dan tidak berkurang rasa kepercayaan terhadap sebuah produk.

Konsumen ketika melakukan pembelian notebook tidak mungkin langsung dibeli, pasti melihat produk yang ada di pasar. Hal ini yang dijadikan bahan pertimbangan ketika konsumen melihat keadaan barang yang ada. Untuk pembelian dapat melihat dengan pertimbangan yang sesuai alasan dalam keunggulan tiap notebook. Untuk penelitian ini produk yang akan dipakai mempunyai keunggulan masing-masing, yaitu: (1) untuk notebook Acer mempunyai harga yang ekonomis dan murah, Acer juga menawarkan paket yang lengkap dan kepopulerannya sedang meningkat saat ini dan untuk (2) HP Compaq memberikan jaminan performa dengan harga yang terjangkau. Tidak ada fitur yang lebih difokuskan di produk HP compaq, semuanya bekerja untuk menghasilkan *output* yang handal dan tahan lama karena mereka melakukan semuanya dengan baik ([www.berita-ane.com](http://www.berita-ane.com)).

Dengan berdasar data yang diperoleh dari sumber ([www.berita-ane.com](http://www.berita-ane.com)) menyatakan bahwa HP masih menjadi *market leader* dalam notebook, dengan mengalami kenaikan *market share* dari tahun 2010 ke 2011 dari 17,4% menjadi 17,5%. Adapun produk yang tidak mengalami kenaikan untuk tahun tersebut, yaitu Asus. Akan tetapi untuk produk Toshiba dan Acer telah mengalami penurunan *market share*. Hal ini bisa tersaji dalam tabel berikut:

Tabel I.1  
Tingkat Penjualan Produk Notebook

Company	2Q11 Shipments	2Q11 Market Share (%)	2Q10 Shipments	2Q10 Market Share (%)	2Q10-2Q11 Growth (%)
HP	14,888,086	17.5	14,454,971	17.4	3.0
Dell	10,621,436	12.5	10,283,074	12.3	3.3
Lenovo	10,225,358	12.0	8,349,272	10.0	22.5
Acer	9,298,989	10.9	11,689,255	14.0	-20.4
Asus	4,467,611	5.2	4,306,241	5.2	3.7
Toshiba	4,411,400	5.2	4,497,576	5.4	-1.9
Others	31,306,987	36.7	29,732,493	35.7	5.3
<b>Total</b>	<b>85,219,865</b>	<b>100.0</b>	<b>83,312,882</b>	<b>100.0</b>	<b>2.3</b>

Sumber: [www.berita-ane.com](http://www.berita-ane.com)

Berdasar data diatas Dalam perkembangannya sebuah kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan. Hal ini mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup sesuai dengan dimensi sebuah produk yaitu: daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Mungkin dengan banyaknya dalam proses produksi terjadi adanya kegagalan pembuatan sebuah produk notebook. Dalam penelitiannya Novandri (2010) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap sikap para konsumen dalam pengambilan keputusan ataupun bisa langsung mempercayai ketika sebuah perusahaan mengeluarkan produk baru untuk membelinya.

Para konsumen atau pengguna juga berfikir bagaimana mereka juga bisa mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan produk

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dalam penelitian yang dilakukan Fajarwati dkk (2004), disebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan pengaruh yang paling dominan berdasar dimensi kualitas pelayanan yaitu: tanggapan atau responsiveness konsumen terhadap produk.

Produk yang akan diluncurkan juga dipengaruhi oleh faktor harga. Karena harga adalah nilai tukar untuk mendapatkan produk yang nilainya ditetapkan pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Harga juga penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafizha (2010), harga bisa berpengaruh secara signifikan untuk pelanggan berubah pikiran dalam melakukan pembelian atau timbulnya rasa percaya terhadap sebuah produk.

Dari analisa yang ada dalam sebuah produk Notebook dengan melihat dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga. Maka dengan berdasar data yang tersaji penulis akan mengambil dua sampel produk yang akan digunakan sebagai bahan penelitian, yaitu HP Compaq dan Acer. Alasan kenapa dilakukan pemilihan produk ini karena dari banyaknya pemakai produk ini. Adapun alasan yang lain yaitu: untuk (1) produk acer memberikan sebuah penawaran produk yang ekonomis, murah, dan menawarkan paket yang lengkap dan (2) untuk HP Compaq memberikan anda jaminan performa dengan harga yang terjangkau. Jadi bisa memungkinkan untuk membuat data

yang disajikan lebih baik dan dijadikan bahan kajian selanjutnya untuk sebuah perusahaan notebook.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mencoba mengkaji kemudian menyusun karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK NOTEBOOK (Studi Kasus Terhadap Dua Merk Notebook) ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar dari latar belakang masalah tersebut di atas maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini

merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang sebuah kepercayaan konsumen pada produk notebook. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Notebook.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana dan tindak lanjut program perusahaan dalam faktor-faktor apa saja yang membuat para konsumen untuk bisa percaya mengenai produk yang dimiliki sesuai dengan bayangan konsumen. Sehingga para konsumen tidak lagi merasa kurang dalam menikmati kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang sesuai dengan produk yang diluncurkan oleh perusahaan.

## 2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepercayaan sebuah produk dari faktor yang ada dalam penelitian.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok penelitian, secara sistematika berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.



**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.